

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi

Inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Dalam sebuah inovasi baru, membutuhkan dan melibatkan tidak hanya pengetahuan baru. Seseorang mungkin telah mengetahui tentang sebuah inovasi untuk beberapa waktu tetapi belum dikembangkan sebuah pengertian, tetapi telah mengadopsi atau menolaknya, "kebaharuan" aspek inovasi yang mungkin ditunjukkan dalam hal pengetahuan, bujukan, atau keputusan untuk mengadopsi (Rogers, 1983).

Sifat baru inovasi tersebut diukur secara nyata dan subyektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Pengertian baru pada inovasi tidak harus diartikan sebagai sesuatu yang murni baru (eksploratif), sebagaimana diungkapkan oleh M. Saleh Marzuki (1988) inovasi tidaklah harus murni baru, melainkan yang terpenting bahwa inovasi itu harus dilihat dalam rangka cara pemecahan terhadap masalah yang dihadapi, karena cara lama tidak memadai lagi. Jadi masih merupakan inovasi, meskipun orang telah lama Sugiharini, mengetahui gagasan tersebut, tetapi ia belum mengembangkan sikap suka atau tidak suka, apakah ia menerima atau menolak. Berdasar hal tersebut, suatu temuan/gagasan baru dapat digolongkan sebagai inovasi apabila memiliki cara-cara sebagai berikut :

- 1) Inovasi merupakan ide atau gagasan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, yang dirasakan / dianggap baru bagi seseorang / masyarakat / kelompok

tertentu. 2) Ditujukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, karena cara lama sudah tidak efektif/efisien untuk memecahkan permasalahan. 3) Suatu inovasi harus berani menyimpang dari kebiasaan yang telah dilakukan. 4) Suatu inovasi bisa datang dari dalam maupun luar seseorang / kelompok / masyarakat.

Menurut Dhewanto (2015) inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Dhewanto (2015), inovasi tidak hanya diukur berdasarkan seberapa besar perubahan yang dibuat terhadap produk, namun ukuran sebuah inovasi juga berdasarkan seberapa besar terpenuhinya kebutuhan para penggunanya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memberi batasan, inovasi sebagai pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru, penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya baik berupa gagasan, metode atau alat (Poerwajaminta, 1998). Inovasi biasanya mengacu pada kata sifat seperti: memperbaharui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif (Dhewanto, 2015).

Seperti penjelasan diatas adanya jamu herbal temuvit yang diproduksi oleh Azka Jaya merupakan sebuah inovasi karena jamu herbal temuvit adalah produk yang dapat digunakan pada semua jenis unggas dan juga jamu herbal temuvit dapat membuat peternak lebih efektif dalam pemberian jamu herbal pada ternak mereka. Hal ini menjadi pembeda terhadap produk jamu lain yang hanya dapat digunakan pada jenis ternak tertentu.

2.2 Difusi

Teori difusi inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (1987), yaitu *“as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system”*. Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (1983) difusi menyangkut *“which is the spread of new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopter”*.

Rogers (1983) dalam bukunya mengatakan Difusi adalah proses yang dilakukan oleh sebuah inovasi agar dikenal dan menyebar di masyarakat. Sebuah sistem sosial akan disampaikan melalui saluran tertentu mengikuti waktu ke waktu melalui pesan komunikasi. Sebuah proses dalam komunikasi dapat membuat dan berbagi informasi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Definisi ini mengatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses konvergen (atau perbedaan) sebagai dua atau lebih banyak orang yang bertukar informasi untuk pindah ke arah satu sama lain (atau selain) dalam makna yang mereka bantu untuk tujuan tertentu. Hal ini sebagai komunikasi dua-arah konvergensi proses, daripada sebagai satu-arah, salah satu individu berusaha untuk mentransfer pesan kepada orang lain (Kincaid & Rogers, 1981).

2.3 Tahapan Difusi Inovasi

Salah satunya adalah model difusi inovasi yang banyak dijadikan sebagai rujukan untuk studi komunikasi pembangunan dan komunikasi. Model difusi inovasi ini dapat diaplikasikan dalam bidang lain, bahkan banyak digunakan dalam bidang komunikasi pendidikan, kesehatan, industri, kependudukan, dan keluarga berencana. Model ini dapat digolongkan sebagai model perencanaan komunikasi karena memiliki tahapan dalam penyebarluasan sebuah gagasan atau ide-ide baru (inovasi). Karena itu disebut sebagai model difusi inovasi. Rogers menjelaskan bahwa proses pengenalan suatu inovasi (suatu ide, gagasan, atau barang) ditentukan oleh tiga hal, yaitu:

- a. Tahap awal
- b. Proses
- c. Konsekuensi

Pada tahap awal (*Antecedent*) khalayak dalam menerima *idea* atau gagasan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kepribadian penerima untuk berubah dengan menerima sesuatu yang baru, wawasan sosial yang lebih luas (*cosmopolitism*) daripada lingkungan sekitarnya, dan kebutuhan untuk memiliki barang baru tersebut.

Pada tahap proses (*Process*), memiliki barang tersebut didukung oleh pengetahuan (*Knowledge*) yang berkaitan dengan nilai-nilai sistem sosial (*social system*), bahwa inovasi itu tidak bertentangan dengan sistem sosial dan budaya khalayak (penerima), sehingga mereka bisa toleran jika terjadi penyimpangan dari kebiasaan, serta terjadinya komunikasi dengan barang baru tersebut. Kita

memahami proses inovasi pengambilan keputusan sebagai permulaan dengan tahap pengetahuan yang bermula apabila individu (atau keputusan lain untuk membuat unit) berfikir ke keberadaan inovasi dan beberapa pemahaman tentang bagaimana cara kerjanya.

Tahap selanjutnya adalah persuasi (*persuasion*). tahap dalam proses pengambilan keputusan inovas, individu membentuk sikap yang menyenangkan maupun tidak ke arah inova yang akan dibuat, Pada tahap ini ide, barang, gagasan atau inovasi dipertanyakan tentang kegunaannya (*advantages*), Keuntungan relatif adalah tingkat inovasi yang dianggap sebagai lebih baik dari gagasan sebelumnya ini sering mengungkapkan dalam keuntungan ekonomi, status, atau dengan cara lain. Keserasian (*compatability*), Konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan memenuhi kebutuhan calon konsumen dinilai dari sebuah ide yang lebih kompatibel kurang dipastikan untuk potensi adopter kerumitan (*complexity*), tingkat dimana inovasi yang dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan Ketercobaan (*trialability*), adalah tingkat inovasi yang mungkin bereksperimen dengan dasar yang terbatas. Ide-ide baru yang dapat mencoba pada rencana akan secara umum akan diambil dan lebih cepat daripada inovasi yang tidak dapat dibagi. Keterlihatan (*observability*), adalah tingkat hasil inovasi yang terlihat oleh orang lain. Hasil dari beberapa ide-ide diamati dengan mudah dan disampaikan kepada orang lain, sementara beberapa inovasi sulit untuk menerangkan kepada orang lain (Rogers, 1983).

Sesudah tahap persuasi, selanjutnya tiba pada tahap pengambilan keputusan (*decision*) untuk memiliki barang atau menerapkan ide, gagasan, atau

inovasi tersebut. Pada tahap pengambilan keputusan, terjadi konsekuensi (*consequences*) pada diri khalayak, yaitu menerima (*adoption*) atau menolak (*rejection*) sebagai bentuk konfirmasi (*confirmation*). Artinya jika ia menerima ide, gagasan atau inovasi tersebut kemungkinannya terus menggunakan jika ia sudah merasakan manfaatnya atau tidak melanjutkan dengan mengganti jenis barang lain tapi dengan fungsi yang sama (*replacement*), atau sama sekali tidak melanjutkan karena tidak memenuhi harapannya (*disenchantment*). Sebaliknya jika ia menolak, bisa terjadi karena sejak awal penerima (khalayak) tidak melihat manfaatnya, dan nanti ia menerima setelah orang lain berhasil, ataukah ia menolak terus ide, gagasan atau inovasi tersebut karena tidak sesuai dengan pikirannya atau bertentangan dengan sistem nilai yang mereka anut. (Changara, 2013).

Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen, yaitu komponen ide dan komponen objek (aspek material atau produk fisik dari ide). Penerimaan suatu inovasi yang hanya mempunyai komponen ide saja, pada hakikatnya merupakan suatu putusan simbolis. Pandangan masyarakat terhadap penyebarluasan inovasi memiliki lima atribut yang menandai setiap gagasan atau cara baru, yaitu keuntungan relatif, keserasian, kerumitan, dapat dicobakan, dan terlihat.

Dari lima atribut yang sudah disebutkan diatas menentukan bagaimana tingkat penerimaan suatu inovasi yang didifusikan ditengah masyarakat. Penerimaan oleh masyarakat tidaklah terjadi secara serempak, tetapi berbeda-beda sesuai dengan pengetahuan dan keseimbangan menerima hal tersebut. Rogers (1987) telah mengelompokkan masyarakat berdasarkan penerimaan terhadap inovasi, yaitu:

- a. Inovator, adalah mereka yang pada dasarnya sudah menyenangi hal-hal yang baru dan sering melakukan percobaan.
- b. Penerima dini, yaitu orang-orang yang berpengaruh di sekelilingnya dan merupakan orang yang lebih maju dibandingkan dengan orang-orang disekitarnya.
- c. Mayoritas dini, orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dibanding orang lain.
- d. Mayoritas belakangan , yaitu orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang di sekelilingnya sudah menerima.
- e. *Loggards* yaitu lapisan yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi.

Suatu inovasi ialah ide, cara mengerjakan sesuatu ataupun benda- benda nyata, yang dianggap baru oleh calon pengapdosi. Pengapdosi inovasi itu mungkin saja suatu individu, kelompok ataupun organisasi. Alternatif-alternatif dan pilihan-pilihan dalam proses inovasi sampai derajat tertentu ditentukan oleh pengapdosi dan oleh kondisi sosial dan struktural yang ada. Teori dari difusi inovasi memiliki mata rantai secara teoritis yang penting dengan riset efek komunikasi.

Dalam buku komunikasi inovasi, Vitalaya (2010) menyebutkan proses difusi inovasi, terdapat empat unsur utama yang penting untuk dipertimbangkan.

a) Inovasi

Rogers (1983) mengungkapkan lima karakteristik inovasi meliputi:

1) Keuntungan relatif (*Relative advantage*),

Keuntungan relatif adalah suatu tingkatan di mana ide baru (apabila

diadopsi) dianggap sebagai sesuatu yang lebih baik daripada ide lama yang telah diadopsi atau yang telah ada sebelumnya. Tingkat keuntungan di sini biasanya diukur dari keuntungan secara ekonomi walaupun mungkin ada keuntungan lainnya. Adapun aspek yang didapat:

2) Aspek ekonomi dan kecepatan adopter

Individu, masyarakat, dan organisasi biasanya melakukan inovasi atas pertimbangan agar di masa yang akan datang tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan terutama kerugian secara material. Adopsi inovasi semacam ini disebut sebagai inovasi yang bersifat preventif (*preventive innovation*).

3) Aspek status dan inovasi

Keuntungan relatif lainnya yang sering dipertimbangkan oleh para adopter adalah keuntungan yang diperoleh akibat mengadopsi inovasi, yaitu status sosialnya meningkat/naik.

4) Efek insentif bagi tingkat adopsi

Pemerintah atau lembaga swasta, sering memberikan insentif bagi adopter dalam upaya mempercepat adopsi inovasi bagi individu atau masyarakat. Insentif ini dapat berupa pembayaran dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang langsung maupun yang tidak langsung.

5) Keserasian (*Compatibility*)

Keserasian adalah level kesesuaian sebuah inovasi dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan *adopter*. Keserasian adalah tingkat keserasian antara inovasi yang akan didifusikan

dengan nilai-nilai, pengalaman masa lalu dan kebutuhan potensi dari adopter. Sesuai ide yang memiliki keserasian maka akan mengurangi ketidak pastiannya bagi calon adopter sehingga tidak ada kerugian untuk mengadopsi. Suatu inovasi harus memiliki keserasian dengan, sistem nilai dan kepercayaan dari sosial budaya setempat, ide-ide yang diperkenalkan sebelumnya, kebutuhan adopter untuk melakukan inovasi.

6) Kerumitan (*Complexity*)

Derajat mudah atau tidaknya inovasi untuk dipahami dan digunakan menurut adopter. Kerumitan adalah tingkat di mana suatu inovasi dipersepsikan sebagai relatif sulit untuk dimengerti atau digunakan.

7) Ketercobaan (*Trialability*)

Ketercobaan adalah derajat dimana suatu inovasi dapat diuji coba pada batas tertentu pada skala yang terbatas. Dengan dilakukannya uji coba maka adopter potensial dapat melihat terlebih dahulu tingkat keberhasilan atau peluang keberhasilan dari inovasi yang akan di adopsi. Jika suatu inovasi dapat diuji cobakan maka akan dapat mengurangi ketidak pastian pada calon adopter.

8) keterlihatan (*Observability*).

Keterlihatan adalah tingkat di mana hasil suatu inovasi dapat dilihat (*visible*) bagi orang lain. Keterlihatan hasil inovasi yang dapat dilihat dengan mata maka memungkinkan seseorang dapat mempertimbangkan untuk menerimanya, dari pada inovasi yang berupa abstrak yang hanya

diwujudkan dalam pikiran, atau hanya dapat dibayangkan.

Setiap proses difusi inovasi memberikan efek yang berbeda tergantung pada kondisi pada saat difusi itu berlangsung. Efek difusi dimaksudkan sebagai tingkat pengaruh yang secara kumulatif meningkat terhadap seorang individu atau kelompok untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi dalam suatu sistem sosial.

b) Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi merupakan salah satu elemen penting dan cukup menentukan keberhasilan proses difusi inovasi. Komunikasi merupakan suatu proses dimana partisipan menciptakan dan berbagi informasi antara mereka untuk mencapai pemahaman bersama. Rogers menyebutkan ada empat unsur dari proses komunikasi yaitu:

- a. Inovasi
- b. Seorang individu atau satu unit adopsi lain yang memiliki pengetahuan atau pengalaman dalam menggunakan inovasi.
- c. Orang lain atau unit adopsi lain yang belum mempunyai pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan inovasi.
- d. Saluran komunikasi yang menghubungkan dua unit tersebut.

Dari penjelasan diatas, dapat dipahami dalam proses difusi adalah upaya mempertukarkan ide baru (inovasi) oleh seseorang atau unit tertentu yang telah memiliki pengetahuan dan pengalaman menggunakan inovasi (inovator) kepada orang atau unit lain yang belum memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang inovasi tersebut (*potensial adaptor*) melalui sebuah

saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdapat dua kategori yaitu: saluran media massa dan saluran antar pribadi.

c) Waktu

Waktu merupakan salah satu unsur penting dalam proses difusi. Dimensi waktu dalam proses difusi berpengaruh dalam hal:

- 1) Proses keputusan inovasi, yaitu sejak saat orang menerima informasi pertama sampai ia menerima atau menolak informasi tersebut.
- 2) Keinovativan individu atau unit adopsi lain, yaitu kategori relatif tipe adopter (adopter awal atau akhir).
- 3) Jumlah rata-rata adopter dalam suatu sistem, yaitu seberapa banyak jumlah anggota suatu sistem mengadopsi suatu inovasi dalam periode waktu tertentu.

d) Sistem sosial

Sistem sosial adalah satu set unit yang saling berhubungan yang tergabung dalam suatu tujuan. Proses difusi dalam kaitannya dengan sistem sosial ini dipengaruhi oleh struktur sosial, norma sosial, peran pemimpin, dan agen perubahan, tipe keputusan inovasi dan konsekuensi inovasi. Rogers (1983) menyebutkan adanya empat faktor yang mempengaruhi proses keputusan inovasi. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Struktur sosial (*social structure*), yaitu susunan suatu unit sistem yang memiliki pola tertentu.
2. Norma sistem (*system norms*), dapat menjadi faktor penghambat untuk

menerima suatu ide baru. Hal ini sangat berhubungan dengan derajat kesesuaian (*compatibility*) inovasi dengan nilai atau kepercayaan masyarakat dalam suatu sistem sosial.

3. Pemimpin opini (*opinion leaders*), dapat dianggap sebagai pihak yang memiliki pengaruh, yaitu orang-orang tertentu yang mampu mempengaruhi sikap orang lain secara informal dalam suatu sistem sosial.
4. Agen perubahan (*agent of change*), merupakan orang yang berpengaruh. Mereka sama-sama orang yang mampu mempengaruhi sikap orang lain untuk menerima atau menolak suatu inovasi. Jadi pengaruh ini terjadi karena orang lain yang mempengaruhi memiliki tingkatan yg tinggi contohnya memiliki jabatan tinggi atau menjadi tokoh desa dll. Tetapi agen perubahan lebih bersifat formal yang ditugaskan oleh suatu agen (lembaga) tertentu untuk mempengaruhi kliennya (Setyabudi, 2014).

1. Kerangka Pemikiran

